manuales de capacitación **en radio popular**

noticiero popular

4



Manual de Capacitación N° 4

noticiero popular



Reelaboración presente edición

El Culebrón Timbal | Productora Escuela Cultural Comunitaria
Producción: César Baldoni, Pablo Carballo, Diego Jaimes
Diseño Gráfico: Nahuel Croza
Ilustraciones: Emilio Utrera

Apoyo Edición

Angélica Rosas
Ivonne Pico
Edgard Lazo
Mónica Delgado
Néstor Busso

Impresión

manuales de capacitación **en radio popular**

noticiero popular





Para Presentarlos

Porque aunque parece que ya los conocen y es cierto, también es cierto que no los conocen. Entonces, vale la pena una presentación.

Así es. Se trata nuevamente de los conocidos Manuales de Capacitación de ALER. Sí. Después de los años de reflexión, debate, autocrítica y re-creación que trajo consigo el nuevo siglo, las voces pidiendo materiales para apoyar la práctica radiofónica diaria se multiplicaron. La expresión de la necesidad de contar con material impreso útil para mejorar el trabajo de producción y programación aparecía en todos los espacios: talleres, reuniones, visitas, asesorías.

Entonces nos decidimos y recuperamos la tradición. Volvimos a la primera serie de Manuales de ALER, elegimos de todos, ocho. Los ocho que encontramos de mayor utilidad en la práctica diaria de las radios. Aquí están. La cuestión es que son y no son.

Son, porque hemos partido de ellos, de sus contenidos básicos, de su formato básico, de su estructura básica. Es decir, hemos partido de la tradición y la herencia que hemos recibido, valiosa herencia. Pero como los tiempos cambian y cambió la época, hemos hecho un esfuerzo importante por actualizarlos en sus contenidos, en su formato, en su estructura y también en su gráfica.

Por eso, son los conocidos Manuales de ALER, pero hay que hacer un ejercicio de re-conocimiento situándonos hoy, en nuestros contextos y en nuestras radios. Con certeza la familiaridad histórica de nuestra gente de radio con estos manuales hará que rápidamente se apropien de la nueva versión. Tenemos la certeza de que serán muy útiles y eso, precisamente, es lo que buscamos.

¡Que se los apropien y los disfruten!

NELSY LIZARAZO
SECRETARIA EJECUTIVA
ALER

La información es poder

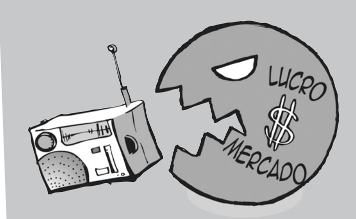
Seguramente hemos escuchado esta idea muchas veces. Comprobamos su eficacia cuando desde nuestras radios generamos revuelo al poner en escena la información clara, veraz y jugosa que se produce en la calle, en las organizaciones sociales, en el calor del conflicto de todos los días donde solemos estar.

Y sabemos bien que no da lo mismo dar una información de una manera o de otra. Con todos los elementos o con pocos. Con la voz de todas y todos los involucrados o solamente de algunos. Con pocos recursos o con toda nuestra imaginación y creatividad al servicio de la producción informativa.

Nuestras radios, entonces, construyen poder: desde el poder hablar, poder decir, poder opinar, poder informar, poder dialogar. Son una opción de poder, entre la variedad de propuestas radiofónicas de todo tipo que están en el aire. Y cuanto mejor trabajamos, ese poder se va haciendo más legítimo. Y nuestra palabra va ganando espacio en la vida de la gente.

La agenda de temas de los grandes medios la marcan los intereses de sus anunciantes, que se trasladan al común de la sociedad como si fueran naturales. Sabemos que poco tienen que ver con las realidades de los sectores populares y las mayorías empobrecidas.

Nuestras radios se manejan con otras reglas. No tienen “esponsors” que les marcan el camino a seguir. De otra manera no serían populares y comunitarias. Sin embargo, no somos emisoras desinteresadas, o que solamente nos guía nuestra bondad de buenos samaritanos. Queremos defender los intereses de los sectores discriminados, marginados, oprimidos, hacer oír sus voces, sus demandas y reclamos.



EL INTERÉS COMERCIAL ES EL DOMINANTE. MUCHOS MEDIOS MASIVOS ESTÁN REGIDOS POR EL AFÁN DE LUCRO, RESPONDEN A INTERESES QUE LES MARCAN SUS ANUNCIANTES, LOS GRANDES GRUPOS DE PODER ECONÓMICO.

Desde nuestras radios construimos ciudadanía. Y nuevas formas de representar lo que el pueblo siente y desea colectivamente. No somos sectarios, ampliamos nuestros espacios a todas las voces, a todas las opiniones, y las ponemos en diálogo con las nuestras. En el juego del poder nuestro discurso, lo que decimos, es la principal herramienta. Y la información de lo que pasa tiene muchas maneras de decirse, y muchos lugares desde donde enfocarse.



Y sin producción informativa es difícil que haya radio popular. Puede haber radio musical, radio de chimentos, o radio de iglesia. Pero es difícil hacer radio popular sin trabajar sobre los hechos que suceden a nuestro alrededor. Lo que le sucede a la gente, al pueblo.

Y esa cobertura no se queda solamente en el barrio, la región o la localidad. La producción de noticias va por más, quiere abarcar la ciudad, y la provincia, y el país. Quiere saber qué tenemos en común con otros países del continente y del mundo. Quiere conocer otras realidades, para saber si lo que pasa aquí cerquita es tan diferente de lo que les pasa a otros pueblos.

Noticias incidentes

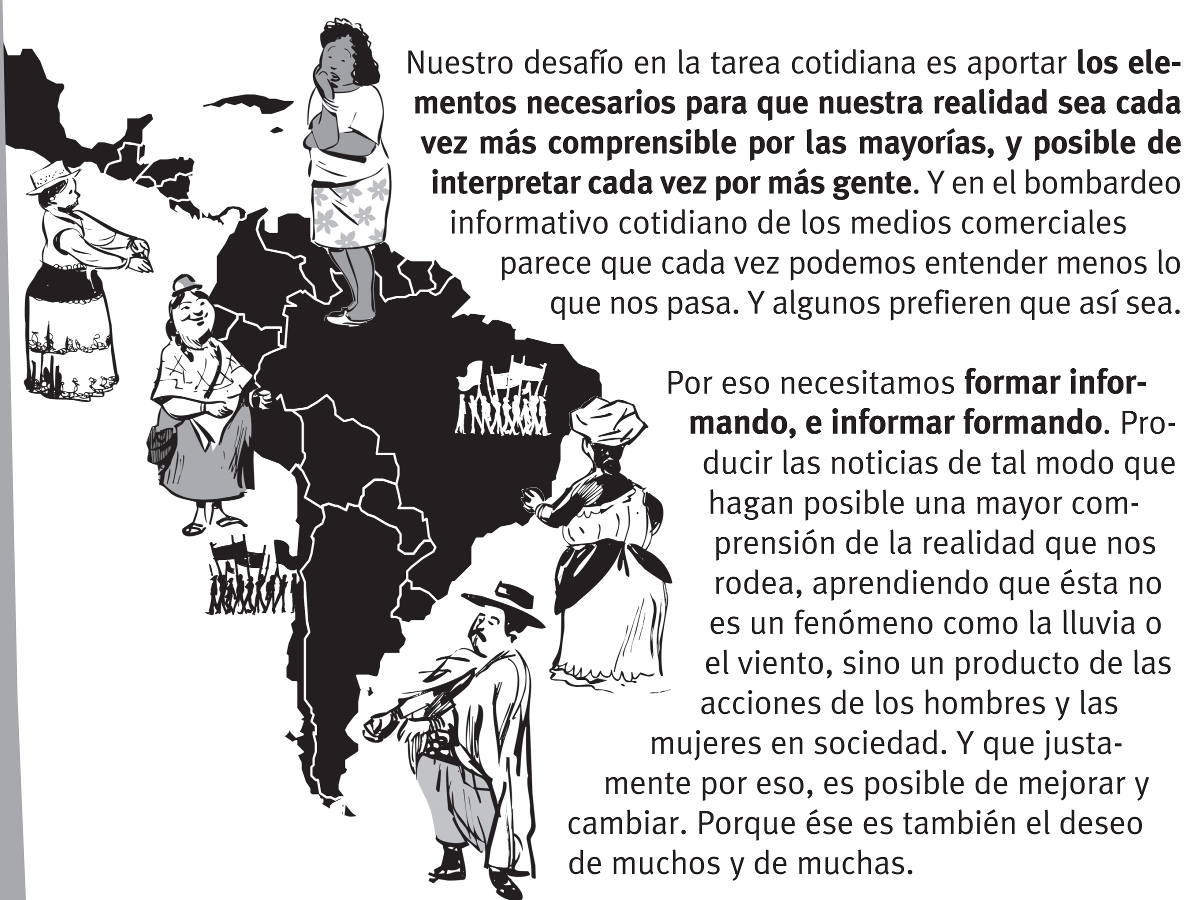
En un mundo donde la información corre tan velozmente, tenemos que estar preparados con el mejor equipo, humano y tecnológico. Creativo y técnico. Tenemos que ser la radio que informe mejor: con más elementos, con mejores comentarios, con el mejor ritmo, con la mayor conexión con otras radios y actores sociales. Queremos ser primeras en audiencia.



Son noticias incidentes cuando nos ayudan a tomar decisiones informadas sobre determinados temas o acciones. Cuando damos elementos a la audiencia para que pueda interpretar la realidad sin quedarse con la primera versión de lo que pasa.

Noticias que movilicen voluntades. Que aúnen esfuerzos. Que saquen de lo natural lo que no lo es. Que alteren la normalidad del día a día que se sostiene sobre la injusticia y la desigualdad aún presentes en nuestros países, que los dividen cada vez más entre los que gozan de grandes privilegios y los que son dueños de nada.

Noticiero popular, como un nudo más de una red que tiene que ser mundial, continental, nacional, regional, local, municipal. No tenemos alternativa, si queremos contribuir a cambiar el mundo, que trabajar en redes. Porque no es tan distinto el problema de la campesina y el campesino mexicanos que el de las y los brasileños, aunque uno pelee por la tortilla y otro por el feijoao. No son tan distintas las causas por las cuales un joven chileno se endeuda eternamente para hacer su universidad, que las que hacen que una niña nicaragüense deje la escuela y salga a vender rosas en las avenidas de Managua.



Nuestro desafío en la tarea cotidiana es aportar **los elementos necesarios para que nuestra realidad sea cada vez más comprensible por las mayorías, y posible de interpretar cada vez por más gente**. Y en el bombardeo informativo cotidiano de los medios comerciales parece que cada vez podemos entender menos lo que nos pasa. Y algunos prefieren que así sea.

Por eso necesitamos **formar informando, e informar formando**. Producir las noticias de tal modo que hagan posible una mayor comprensión de la realidad que nos rodea, aprendiendo que ésta no es un fenómeno como la lluvia o el viento, sino un producto de las acciones de los hombres y las mujeres en sociedad. Y que justamente por eso, es posible de mejorar y cambiar. Porque ése es también el deseo de muchos y de muchas.

¿Cómo queremos que sea un noticiero popular?

EDUCATIVO

- Para que sepamos lo que está ocurriendo, ocurrió o puede ocurrir.
- Para que comprendamos cómo funciona la sociedad, sus actores e intereses.
- Para apoyar la acción de los grupos, movimientos y organizaciones que luchan por una sociedad más justa.
- Porque interactúa de igual a igual con la audiencia.
- Porque da voz a los diversos sectores para que dialoguen, y dialoga con ellos para entender mejor la realidad.
- Porque ayuda a construir identidad.





COHERENTE

- No es un montón de informaciones mezcladas al azar.
- Tiene un enfoque, un punto de vista, acorde con el proyecto politico de la emisora.
- Intenta construir y mantener una audiencia, fomentando su participación como ingrediente fundamental de la democracia.



INCIDENTE

• Porque responde a una determinada forma de mirar el mundo

• Porque ve a la radio como un actor social con un proyecto político, y no como un observador pasivo.

• Porque se nutre del trabajo en red local, nacional, continental y mundial y de esta manera pueda fortalecer su capacidad de alcance y llegada a las más variadas audiencias, presentando otras miradas y otras voces de los mismos hechos. Que no se quede en lo marginal.

• Porque quiere incidir en las decisiones grandes y pequeñas que hacen a la vida cotidiana de los grandes sectores de la sociedad, en particular de los excluidos.

ATRACTIVO

• Tiene una estructura, un contenido que quiere privilegiar y se vale de los recursos más creativos e imaginativos del lenguaje de la radio.

• La variación de formatos (entrevistas, comentarios, informes especiales) como también la música, las grabaciones, los efectos de sonido y la dramatización son sus pilares fundamentales.

• Trabaja con contenidos que forman parte de la realidad de los oyentes, ya sea por sus gustos o por las preocupaciones de su vida cotidiana.

• Porque el tratamiento de los temas se hace con lenguaje cercano y simple.

• Sus conductores y conductoras construyen una relación con las audiencias que les da credibilidad y veracidad, no solamente a ellos y ellas sino a toda la emisora. Un noticiero poco creíble nos habla de una emisora poco confiable.



Las piezas de un noticiero incidente



ESTOS SON LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES CON LOS QUE PODEMOS CONTRUIR UN NOTICIERO. COMO BUENOS ARQUITECTOS Y ARQUITECTAS, LOS MIEMBROS DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN LOS IRÁN COMBINANDO SEGÚN EL ESPACIO Y LAS POSIBILIDADES DE QUE DISPONGAN.

INCLUSO ENCONTRARAN OTRAS PIEZAS NOVEDOSAS, DE CREACIÓN PROPIA.



NOTICIAS

Son las informaciones redactadas en la misma emisora o por los corresponsales populares en base a los hechos ocurridos, que están ocurriendo o que pueden ocurrir. Los materiales básicos. Sin ellos no hay noticiero.

DOCUMENTOS

Son entrevistas, testimonios, grabaciones, intervenciones en vivo y en directo... Le dan actualidad y atractivo al noticiero.

COMENTARIOS

Son el elemento distintivo por excelencia, allí se expresan las opiniones y puntos de vista del medio. Análisis de noticias, editoriales y otros fomatos que canalizan la voz de la emisora y ayudan a una mejor comprensión de la realidad, sus causas y consecuencias.

RECURSOS

Todos los elementos se organizan utilizando distintos recursos radiofónicos: las presentaciones, la música, los efectos de sonido, en un montaje ágil y atractivo. El humor, la picardía, la creación de personajes, le dan un ambiente a la producción de información que ayuda a contextualizar y acorta las distancias con las audiencias.

Modelos y duración

EL AVANCE

Es una mininoticia, un titular ampliado que se inserta en la tanda publicitaria. Dura un minuto o menos. Con el avance invitamos a escuchar el próximo noticiero.

EL MICROBOLETÍN

Dura unos pocos minutos. Es el resumen de las noticias sobresalientes, o bien dos o tres noticias que van variando cada hora. Sirve para mantener a la audiencia informada durante todo el día y tiene una periodicidad fija: cada media hora, cada una hora.

EL BOLETÍN CLÁSICO

Generalmente dura alrededor de diez minutos. Da un panorama de las noticias más destacadas del día. Se usa para iniciar y cerrar la jornada y para mantener informada a la audiencia durante el día.

EL NOTICIERO DE MEDIA HORA

Probablemente el más usado en las emisoras populares. Tiene espacio para tratar las noticias importantes dentro de su contexto, para un comentario más largo (3 -4 minutos) y alguna que otra sección.

EL NOTICIERO DE UNA HORA

Este era durante muchos años el modelo más usado en la radio comercial y también en la radio popular. Pero resulta muy largo para retener la atención del público. Por eso, se ha decidido en muchas partes sustituirlo por boletines más cortos o una radio-revista informativa con una variedad de recursos, por ejemplo, como resumen semanal.

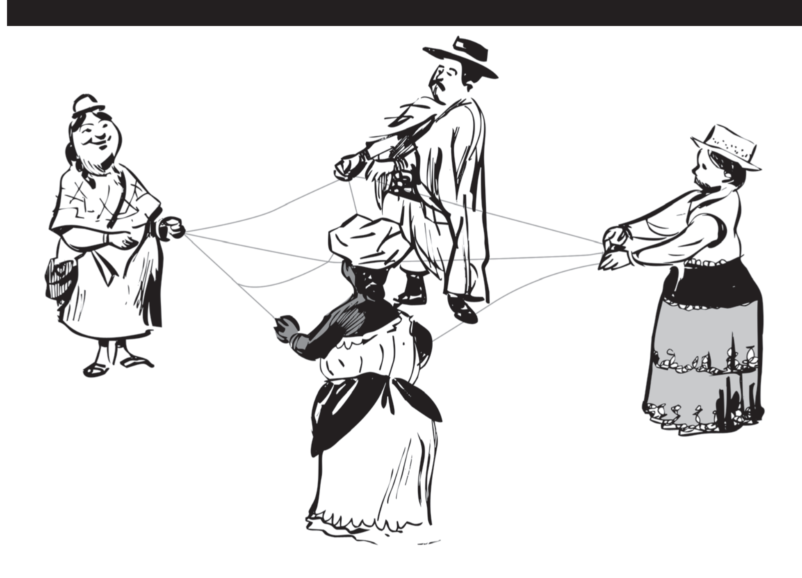
ESTOS EJEMPLOS CORRESPONDEN A FORMATOS DE NOTICIAS PRODUCIDOS AL INTERIOR DE LA EMISORA Y CON SU PROPIO EQUIPO. AHORA BIEN, EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS SE HA CREADO –Y CONSOLIDADO CADA VEZ MÁS– LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS ***EN RED***.



Distintas coordinadoras nacionales de radios populares producen informativos a diario, con la participación de equipos de producción a distancia, que toman una forma propia dos, tres y más veces por día.

Contacto Sur, con sus dos emisiones diarias, es un ejemplo de cómo podemos trabajar en red para producir más y mejor información sobre la realidad de nuestros países desde una mirada común, teniendo en cuenta la variedad de regiones y culturas. Y nos ha dado sobrados ejemplos de formas alternativas de cubrir hechos relevantes, con una mirada y un enfoque popular.

El **trabajo en redes** se facilita a través del uso de las nuevas tecnologías como el satélite y la Internet, que permiten un intercambio al instante y ponen a las radios populares en condiciones similares –y mejores en muchos casos– de investigar, procesar y difundir información que muchos medios comerciales.



Las noticias

Muchos noticieros suelen mezclar todas las informaciones en nombre de la variedad. Esta mezcla sin sentido no hace más que desinformar y confundir a la audiencia.

Cómo ordenar las noticias





Muchas de nuestras radios cuentan con su sala de redacción y producción informativa. Desde allí son infinitas las posibilidades de obtener información de la misma localidad, de la región, del país y también del extranjero. Con el uso de la Internet, estas posibilidades se han vuelto casi infinitas. Tanto que pueden marearnos.

Por eso, es indispensable que todo el equipo de producción informativa tenga bien claro cuál es el proyecto politico de la emisora, cuál es el perfil informativo que quiere construir, qué contenidos quiere priorizar y de qué forma quiere presentar esos contenidos.

Son muchas las experiencias de programas informativos que solamente copian los titulares de los diarios del día (a los que hoy en día accedemos gratuitamente con solo entrar a la web) y a partir de allí organizan la información. Este mecanismo es barato, sencillo pero no sera incidente, porque no es producto de un ejercicio político-comunicativo intencionado y elaborado creativamente en equipo.

Esta forma de trabajo puede hacer que tengamos información al detalle del mundo pero que no nos preocupemos por salir con nuestra grabadora a la calle, a la realidad más cercana, que genera noticias también constantemente. Por eso las nuevas tecnologías son un arma de doble filo. Depende como se usen, pueden favorecernos o perjudicarnos.

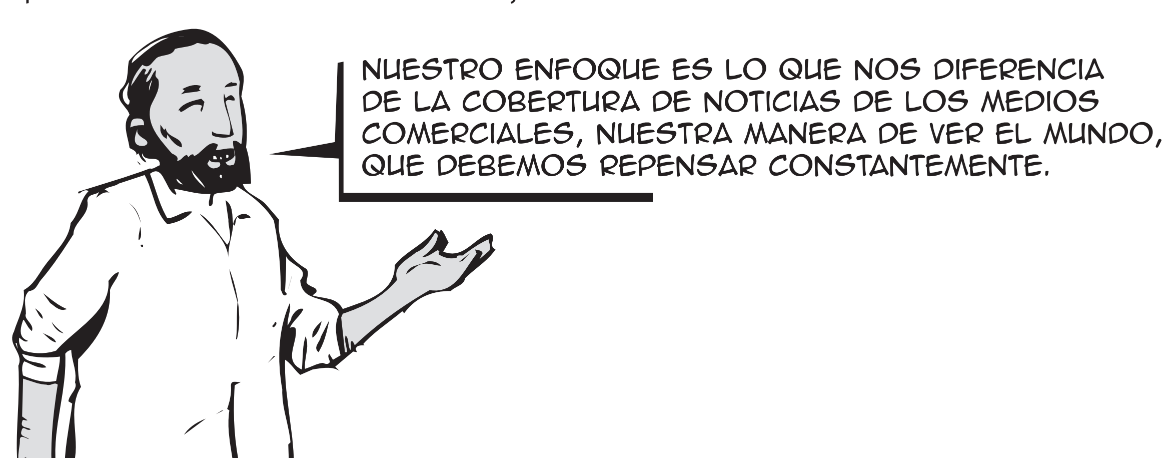
Un primer ordenamiento que podemos hacer con las noticias es separarlas según su **ámbito de acción**:

1) REGIONAL/LOCAL
2) NACIONAL
3) CONTINENTAL E INTERNACIONAL

Esta división la hacemos para que los oyentes puedan ubicarse más fácilmente y puedan relacionar mejor una noticia con otra. Depende el interés de la radio y el momento social y político, se priorizará uno u otro ámbito.

Pero tenemos que tener en cuenta que lo que buscamos como radios populares es el vínculo entre cada uno de estos ámbitos. Nos interesa la noticia local cuando podemos relacionarla con lo nacional y mundial, ya que cada pueblo no es una burbuja. Y lo que pasa en el mundo repercute en cada barrio y cada pequeña población, aunque no lo veamos a simple vista.

Analizar y entender estas relaciones es parte de nuestra tarea como comunicadoras y comunicadores populares, intentando sumar elementos para reflexionar sobre los problemas de la gente y buscar alternativas para su solución. No somos neutrales, queremos cambios a favor de las mayorías.



Panorama regional/local

Muchas veces se recomienda colocar primero el **panorama regional**, ya que es el más próximo. Es la sección clave de nuestro **Noticiero Popular** porque recoge la vida y la problemática de las comunidades, de los barrios y sus organizaciones populares. **Lo cercano generalmente interesa más que lo lejano**, ya que resulta más familiar.

Además, ésta es una ventaja de nuestras radios sobre los medios masivos, que no quieren enviar reporteros a los lugares más alejados de los centros urbanos. Les parece un gasto poco redituable, salvo que se trate de una muerte, un escándalo o una catástrofe.

En cambio, nuestras radios tienen un interés marcado por la realidad de los sectores que no suelen aparecer en la pantalla o el aire de aquellos medios. Y hablando de sus luchas más que de sus miserias. De sus logros y dificultades, sin la mirada despreciativa que suelen tener los grupos de comunicación más concentrados.

Y además estamos allí, en medio del pueblo. Llegamos a pie.



Panorama nacional

En segundo lugar podemos incluir el Panorama Nacional. Son las noticias del país, de otras regiones, de la ciudad capital pero no solamente de allí. Muchas veces tratan asuntos del gobierno y de la política nacional. También son de interés primordial, ya que permiten agudizar nuestra mirada política de un modo más amplio. Y lo interesante es que tengan perspectiva nacional y federal, ya que muchas veces aparece como de todo el país lo que sucede solamente en la capital.

En época de elecciones nacionales, por ejemplo, su importancia es fundamental. Con una red de corresponsales tenemos una gran ventaja para cubrir a lo largo y a lo ancho del país los distintos acontecimientos y resultados. Lo mismo cuando hay una crisis económica, social o política.

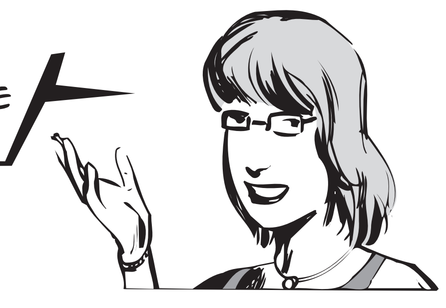
Panorama continental/internacional

En tercer lugar entonces, podríamos ubicar el Panorama Internacional. Aquí van sobre todo las noticias de nuestra Latinoamérica, ya que como radios populares nos interesa fortalecer la identidad de nuestro continente como parte de un destino común.

Respecto de lo internacional, no debemos restarle importancia ya que lo que pasa en los países centrales siempre rebota en los nuestros. Incluso en otros continentes que no siempre son noticia, como África, o Asia, y también producen diariamente información de interés popular.

¿Un orden fijo siempre?

Muchos radialistas recomiendan no cambiar el orden de los panoramas. La gente se acostumbra y espera las noticias en su momento, en el mismo orden.



Aunque esto, claro, tiene que ver con el enfoque de nuestra emisora: no será lo mismo “lo más importante” para nosotros y nuestra audiencia que para un medio comercial. Tal vez la inauguración de un nuevo Hospital no sea muy relevante para un medio del centro de la ciudad, mientras que para una emisora que ha tratado el tema de la salud a fondo en su región, ésta sea la primera en el noticiero.

Y aquí entramos en un tema bien importante para un medio de comunicación: la construcción de su agenda de temas prioritarios. ¿Cualquier tema se cubre solamente porque salió en el titular de los diarios? Creemos que no, definitivamente. Nuestra agenda es otra. No nos dejamos pautar por otros medios.

Tenemos que hacer el ejercicio de ir de mayor a menor importancia en los temas que queremos abordar, ya que eso define el perfil de nuestra propuesta, marca la diferencia respecto de otros medios y fortalece nuestra identidad. Pero cuidado, tampoco podemos estar al margen de lo que habla la gente todos los días. Tenemos que saber equilibrar.



Ejemplo

Informativo "Antena del Monte" / Duración: 30 minutos

Panorama Regional
1. Bloqueo de caminos por parte de productores federados en cooperativas en solidaridad con obreros rurales que piden aumento de salario / 3 min. 2. Los caminos vecinales en El Naranjo. Accidente de camión / 2 min. 3. Organizaciones culturales preparan fiesta patronal / 1 min. 4. Brote de tifoidea en barrio / 1 min. 5. Denuncia de especulación con la harina de trigo en la region / 0.30 min. 6. Exposición de artesanías en el club de madres en La Cruz / 0.30 min.
Panorama Nacional
7. Aumento en los precios del combustible. Reacciones de sindicatos del transporte / 3 min. 8. Negociaciones entre el gobierno y el FMI / 1. 30 min. 9. Presentan nuevo plan nacional de asistencia a la niñez y la juventud / 2 min. 10. Empleados públicos denuncian discriminación partidista / 0.30 min.
Panorama Internacional
11. Elecciones en El Salvador / 1 min. 12. Se traban las negociaciones por Canal de Televisión Latinoamericano / 2 min. 13. La Unión Europea aumenta sus restricciones a las migraciones en sus países / 2 min. 14. Crece insurrección en Africa del Sur / 2 min.

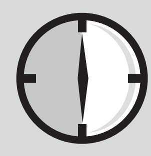


USAMOS EL NOTICIERO DE 30 MINUTOS COMO EJEMPLO, NADA MÁS. FIJATE QUE NO TODAS LAS NOTICIAS TIENEN LA MISMA DURACIÓN. LAS QUE LLEVAN GRABACIONES O FRAGMENTOS DE ENTREVISTAS LLEGAN A 3 MINUTOS. OTRA APENAS A UNO O MENOS.

NUESTROS TRES PANORAMAS ESTÁN BALANCEADOS. EL REGIONAL SUELE SER EL MÁS LARGO, PERO NO DESCUIDEMOS LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL.



ENTRE UN MONTÓN DE NOTICIAS SELECCIONAMOS SOLO 13. LAS QUE PARA NOSOSTROS SON MÁS PRIORITARIAS. NO TENEMOS MIEDO DE SER INCOMPLETOS, MAÑANA PODEMOS PONER OTRAS NOTICIAS QUE NO SALIERON HOY.



LOS 3 PANORAMAS DURAN 22 MINUTOS. PARA LLEGAR A LA MEDIA HORA TENEMOS TODAVÍA 8 MINUTOS. ESTOS LOS UTILIZAREMOS PARA EL COMENTARIO Y OTRAS SECCIONES. Y PARA LOS RECURSOS DE ENLACE.



DENTRO DE CADA PANORAMA

No basta dividir las noticias en panoramas. También dentro de cada panorama hay que ordenarlas.

PONIENDO LAS MÁS IMPORTANTES PRIMERO

La primera noticia del panorama es la que queremos destacar más. Podemos dedicarle unas líneas más y colocarla, por supuesto, entre los titulares.

ENCADENANDO LAS NOTICIAS

Poniéndolas una detrás de la otra, las relacionamos, las ampliamos, las contraponemos para hacer comparaciones. El encadenamiento se puede hacer por afinidad geográfica o por afinidad temática (siempre tomando en cuenta nuestra opción política).

- **Afinidad geográfica:** Agrupamos las noticias de regiones vecinas, de países cercanos, de un mismo continente.

- **Afinidad temática**: Juntamos también las noticias que tratan una misma problematica. La primera puede ser el efecto, la siguiente la causa. O una noticia contrasta con otra.

CONECTANDO UN PANORAMA CON OTRO

Cuando, por ejemplo, una noticia regional tiene que ver con lo que pasa en el país o en el extranjero, también podemos hacer esa relación.

ADEMÁS, NO DEBEMOS OLVIDAR:



- **Nuestra opción política:** decidimos lo que queremos relevar, destacar y a la vez omitir, de acuerdo con nuestras convicciones y miradas del mundo.

- **Nuestra opción comunicativa:** resaltando qué queremos comunicar y cómo queremos hacerlo.

Seguimiento de las noticias

La noticia por radio vuela. La gente la olvida fácilmente. Pero a ciertas noticias que consideramos importantes les vamos a dar un tratamiento especial. Les vamos a seguir la pista en el curso de varios días, semanas, o quizás, más tiempo. Así podemos darle contexto a la noticia.

EL SEGUIMIENTO SE DA INTENCIONALMENTE SEGÚN LOS OBJETIVOS DE NUESTRO NOTICIERO Y EL ENFOQUE DE NUESTRA EMISORA. GENERALMENTE SERÁN TEMAS DE ACTUALIDAD.

¿COMO SEGUIR LAS NOTICIAS?



- Podemos informar el asunto durante varios días seguidos, enfocando cada vez otro aspecto.
- O retomarlo algunas veces durante la semana.
- O recogerlo en el resumen semanal o mensual.
- Si vemos que la problemática es de larga duración, le dedicamos una sección fija en el noticiero.

¿A QUE TEMAS DAMOS SEGUIMIENTO?



- Los reclamos y movilizaciones de los grupos sociales que están defendiendo derechos (mujeres, pueblos originarios, medio ambiente, vivienda, etc.).
- Políticas estatales que afecten a los sectores populares (salud, educación, tierra, hábitat, etc.).
- Procesos políticos de cambio en Latinoamérica, y resistencias de los sectores dominantes.
- Un desastre natural y sus consecuencias para la población más pobre.

PARA PODER DAR UN BUEN SEGUIMIENTO A LAS NOTICIAS NECESITAMOS:



- Un buen **archivo de noticias**, documentos, comentarios, que podemos almacenar en formato digital. Un responsable del equipo a cargo del archivo.
- **No depender de las fuentes de información oficiales** (gobierno) **ni de las comerciales** (prensa gráfica, televisión, radios) sino tejer lazos fuertes con las agencias alternativas, los movimientos sociales, los medios de comunicación comunitarios.
- Una **planificación y evaluación permanente** en equipo para fijar las prioridades en el noticiero y para darles una dimensión de contexto e histórica a las noticias.

Los titulares

Una buena forma de ordenar y destacar las noticias son **los titulares**. Estos son cortos resúmenes de las noticias que queremos subrayar.

En los periódicos se usa un estilo tipográfico para los titulares. Para ahorrar espacio se comen los artículos y los verbos, y se dejan sólo las palabras indispensables.



La Jornada

DIRECTORA GENERAL: CARMEN LIRA SAADE
DIRECTOR FUNDADOR: CARLOS PAYAN VELVER

MARTES 17 DE FEBRERO DE 2009
MÉXICO, DISTRITO FEDERAL • AÑO 25 • NÚMERO 8902 • www.jornada.unam.mx
10 PESOS

■ Protestas en 17 estados; exigen congelar el diesel en $6.31

Paran 500 mil transportistas

■ Hacienda responde que no negociará el precio del combustible
■ Productores de 24 entidades demandan plan de rescate para el campo

MIRIAM POSADA, VÍCTOR CARDOSO Y CORRESPONSALES ■ 7 y 28

CARAS DE LA CRISIS

Decenas de transportistas ocuparon carreteras en Veracruz como parte del paro nacional para que el precio del diesel se ajuste a la baja. Advirtieron que si no tienen respuesta, el próximo miércoles unas 300 mil unidades se dirigirán hacia el Zócalo capitalino. En tanto, productores de leche derramaron cientos de litros frente a la Secretaría de Economía por la falta de apoyo y el bajo precio del lácteo ■ Fotos Notimex y *La Jornada*

■ "Logros históricos" en el combate al crimen, expresa ante congresistas de EU

Calderón: "desesperados", los actos del *narco*
■ 3

Se perderán otros 300 mil empleos, dice Ruiz Mateos

■ La cifra se daría a pesar de programas de apoyo: el titular de Economía
■ Aumenta la presión por la caída en exportación, turismo y remesas
■ 19

Sensato, el diagnóstico económico de Slim: Ebrard

■ "No hay que ocultar lo evidente; el empresario está bien informado"
BERTHA TERESA RAMÍREZ ■ 32

Opositores: el triunfo del *sí* de Chávez no es cheque en blanco

■ El gobierno mexicano elogia "la expresión de civismo" venezolano
JOSETXO ZALDÚA, ENVIADO ■ 14 y 24

Admite Peña Nieto: alto grado de impunidad en el caso Atenco

■ "Increíble" fallo de la Corte; se "autocensuró", sostiene Juventino Castro
JESÚS ARANDA ■ 12

opinión
Ignacio del Valle: el tamaño del miedo
LUIS HERNÁNDEZ NAVARRO 16

PARA LOS TITULARES EN RADIO USAMOS FRASES CORTAS PERO COMPLETAS.



A CONTINUACIÓN, AMIGAS Y AMIGOS,
LAS NOTICIAS MÁS IMPORTANTES DE LAS ÚLTIMAS HORAS:

EN EL PLANO REGIONAL:

AL CIERRE DE LA ASAMBLEA CIUDADANA POR EL MEDIO AMBIENTE, SE ANUNCIARON VARIAS MEDIDAS DE FUERZA CONTRA LAS EMPRESAS CONTAMINANTES.
DESDE SAN ANTONIO SE DENUNCIAN VARIOS CASOS DE ESPECULACIÓN CON LA HARINA DE TRIGO.

EN EL PLANO NACIONAL:

CRECE EL DESCONTENTO EN LOS BARRIOS DE LA CAPITAL POR EL AUMENTO DE LOS PRECIOS DE LA COMIDA. ESTA TARDE SE REÚNE LA COORDINADORA DE POBLADORES PARA DISCUTIR UN PLAN DE ACCIÓN.
AL MISMO TIEMPO, EMPEZARON ESTA MAÑANA LAS NEGOCIACIONES ENTRE LA COMISIÓN DEL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL Y EL GOBIERNO NACIONAL.

EN EL PANORAMA INTERNACIONAL...

Los avances y microboletines



Los avances son noticias breves con las que:

- Mantenemos a nuestra audiencia informada sobre la actualidad.
- Aseguramos que los oyentes sigan en nuestra sintonía.
- Provocamos su interés para el próximo noticiero.

Los **microboletines** son resumenes noticiosos de un par de minutos. Con ellos logramos el mismo propósito que los avances. Además tienen la cualidad de darle un color informativo a toda nuestra programación.

Lo mejor es combinar los microboletines con los avances. Un boletín a la hora, y los avances (uno o dos) intercalados, es buena receta. Los avances de gran interés interrumpen los demás programas. Lo de “último minuto” tiene menos cabida en las horas del descanso: a principio de la tarde o noche.





El equipo informativo de una emisora popular tiene continuamente las antenas puestas para **poner de relieve la noticia importante**. Eso lo hacemos:

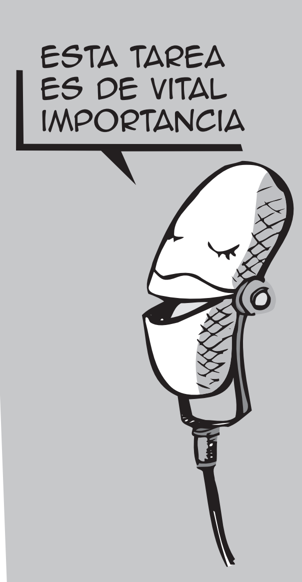
- Poniendo esta noticia entre avances.
- O entre titulares.
- O como primera que abre el panorama.
- Volviendo sobre ella, dándole seguimiento.
- Directamente, llamando la atención del oyente sobra la importancia de la noticia.
- Ampliando la noticia, dándole contexto y explicación. Un par de frases basta.
- O tomándola como tema para un reportaje especial, un comentario, u otra sección especial.



Documentos y entrevistas

La mayor parte de nuestras noticias son trabajadas y escritas en la sala de redacción de la emisora. Luego, son leídas en la voz de nuestros locutores y locutoras. Pero también usamos las grabaciones, la voz directa de la gente. Esto lo hacemos:

- Porque es fundamental la voz de los protagonistas
- Para trasladar los microfonos “al lugar de los hechos”
- Para contextualizar
- Para ilustrar y dar brillo al noticiero.
- Para darle vida (instantaneidad e inmediatez de lo que pasa)
- Para documentarlo
- Para romper la monotonía en la lectura de las noticias
- Para hablar en el lenguaje simple de la gente



Como documentos podemos utilizar las entrevistas y grabaciones hechas por nuestros reporteros, comunicadores, en la calle o telefónicamente. Estos fragmentos, como norma, no exceden el minuto.

Cuando viene una persona o un grupo a la emisora para hacer una denuncia o informar sobre algo, **conviene siempre grabarlo**.

Cuando en una emisora nacional o del extranjero, o en televisión, se transmite un discurso, una declaración u otro asunto que consideremos de peso, también. **La grabadora es casi un órgano más de nuestro cuerpo.**

Contacto directo: **la unidad móvil**



Sí, sabemos que es un recurso costoso. El precio de la llamada, el combustible, a la camioneta se le pincha un neumático... pero si lo podemos sostener es fundamental. Es un recurso ideal para el noticiero. Transmite desde el mismo lugar de los hechos y en el mismo momento. Por eso, **crea todo un ambiente de inmediatez y de actualidad**.

La Unidad Móvil se suele utilizar para acontecimientos especiales: una manifestación, un festival popular, una asamblea o reunión importante, un suceso que vale la pena cubrir en directo. Generalmente, utilizamos la Unidad Móvil para una corta intervención durante el noticiero. O para algun avance de noticia. O también para grabar, si no se puede o si no conviene transmitir en directo.



Un recurso fundamental: **el comentario**

Como los periódicos, los noticieros de radio producen comentarios sobre la noticia o sobre los diversos temas de interés, que reflejan la posición del medio o del/la periodista.



En nuestros comentarios siempre tomamos posición, aunque no siempre lo digamos en forma directa. La audiencia tiene que saber que nuestra emisora tiene un perfil definido, junto a los intereses populares. Y también reconoce y se relaciona con otras opiniones e intereses, similares y opuestos, que tienen cabida en el medio.

Es importante, entonces, que aportemos a que los oyentes construyan sus propias opiniones y posicionamientos sobre los temas que tratamos, sin obligarlos a que piensen como nosotros, pero sin ocultarles cuál es nuestra mirada.

Una de las tareas para dar a conocer ciertas opiniones sobre temas que nos preocupan puede ser:

- **EN LA SELECCION DEL TEMA**: priorizamos los temas que se relacionan con los intereses populares.
- **EN EL TRATAMIENTO O ENFOQUE DEL TEMA**: destacamos los valores de organización, de participación, de lucha popular.
- **EN LAS PISTAS DE REFLEXION Y ACCION** que sugerimos a las y los oyentes.



TE PROPONEMOS QUE HAGAS LA LISTA DE LOS TEMAS TRATADOS EN EL ÚLTIMO MES Y VERÁS HACIA DÓNDE VAN TUS COMENTARIOS.

Hay momentos en que la emisora debe tomar una postura mucho más clara y decidida que en otros. No puede esquivar su responsabilidad.

Esto se da en casos de emergencia, cuando nadie levanta la voz en defensa del pueblo, y la radio –o la institución que la respalda– tiene todavía la posibilidad de hacerlo.

Un desvío que tenemos que evitar tomar: **la demagogia**

Aún con las mejores intenciones educativas, a veces se nos escapa el demagogo que llevamos por dentro. Sobre todo en los comentarios, donde lo subjetivo, lo que opina cada uno, entra más en juego. Esto sucede:

- **Cuando nos excedemos en calificar el tema**: nuestro aprecio o desprecio, nuestro amor u odio, nuestro entusiasmo o cólera. Esto se nota, por ejemplo, en los adjetivos con que pintamos las cosas.
- **Cuando tratamos de influir sobre los oyentes, empujándolos**, aconsejándolos, engatusándolos, para jalarlos a nuestro lado.
- **Cuando apoyamos nuestros argumentos en la autoridad moral de personas**, instituciones, costumbres o creencias que pocos se atreven a cuestionar. Ahí están los refranes y dichos tragados sin crítica, por ejemplo...



ESTOS DESVÍOS SON UN OBSTÁCULO A LA REFLEXIÓN SOBRE LA REALIDAD, Y TERMINAN SIENDO UN ENGAÑO QUE NO FAVORECE EN NADA SU COMPRENSIÓN. SON UNA FORMA DE MANIPULACIÓN, CONTRARIA A NUESTROS OBJETIVOS DE EDUCACIÓN POPULAR.

Selección del tema

Como regla, el comentario tratará sobre un hecho o situación actual, especialmente en el campo económico, social y político. Algo que está caliente, que la gente está comentando, que las organizaciones y movimientos sociales están reclamando. Un comentario sin relación con algún hecho actual pierde su sabor.

Tampoco hay que precipitarse, actual no significa que tenemos que comentar por la tarde lo que acaba de pasar a la mañana. Un buen comentario necesita ante todo DATOS, INFORMACIÓN ADICIONAL. Así, podemos dar mejor contexto. Los comentaristas que no investigan, que no se arman de datos y documentación , van a producir UNA LISTA DE GENERALIDADES, DE COSAS SABIDAS, DE CONSEJOS MORALISTAS, que no dicen nada y aburren al oyente.

Aunque la actualidad es norma para el tema de los comentarios, esto no quiere decir que debemos ser esclavos de ella. A veces, será bueno un comentario sobre un problema más duradero, que no sale en primera plana, pero que merece un análisis. Por ejemplo: las escuelas en la región; la inflación en el país; los intermediarios y los precios de los productos agrícolas.

Hay temas que siempre son actuales, todo depende de los protagonistas involucrados y de cuanto conozcamos los entornos y los contextos. Y es más, hay temas que necesitan estar en la actualidad, esto depende de nosotros, no de quienes nos digan o nos pauten la actualidad.



MEJOR NINGÚN COMENTARIO QUE UN MAL COMENTARIO.

ESTOS TEMAS PUEDEN DAR PIE A QUE SE EXPLIQUEN UNOS CONCEPTOS QUE AYUDEN A COMPRENDER MEJOR CÓMO FUNCIONA LA SOCIEDAD. PERO CUIDADO DE NO CAER EN EL OTRO EXTREMO: EL DE ECHAR SERMONES QUE PUEDEN DESINFORMAR O CONFUNDIR LO QUE SE QUIERE DECIR.

Cómo hacer el comentario

1. CONCENTRARSE EN UNA SOLA IDEA

No basta seleccionar un tema. Hay temas que pueden dar pie a más de diez comentarios, por eso vamos a trabajar el tema hasta quedarnos con **un solo mensaje concreto, sencillo y que el oyente pueda recordar**.

La gran tentación para muchos comentaristas es querer decirlo todo en cinco minutos. Querer dar una clase de ciencias sociales en cápsula. El resultado es que el oyente queda con un enredo en la cabeza, y más confundido que antes.

En un comentario disponemos de poco tiempo, no hay que echar diluvio de ideas. El comentario es sólo una gota, pero gota a gota, día a día, se le hace un hoyo a la piedra.

2. INVESTIGAR

Hay comentaristas geniales. Se meten delante de la PC, y en media hora terminan un comentario de primera, pero la mayoría de nosotros no corremos tanto. Necesitamos leer, investigar, escudriñar, antes de poder escribir el comentario.

No debemos escribir comentarios sin contar con las herramientas indispensables: diccionarios, libros, revistas, páginas web de consulta, donde podemos encontrar los datos para la explicación y el análisis; un buen archivo temático.

EJEMPLO DE COMENTARIO

Operador: *Campanas de escuela que se van desafinando.*
Locutor: El inicio de las clases en la Comuna San Valentín no está asegurado, según han señalado los integrantes del sindicato docente local. Las campanas que anuncian la entrada a los salones de clase por ahora están en silencio, ya que según los maestros las autoridades no cumplieron con lo firmado en los convenios. ¿A quién perjudica esta situación? A toda la comunidad educativa, claro, ya que se pierden días de clase y los niños y niñas se atrasan en su estudio. ¿Quién es responsable? Si el gobierno no cumple su palabra, estará dando un mal ejemplo a los estudiantes, que aprenden de estos hechos tanto como de los libros escolares.

3. HACER EL ESQUEMA

La mayoria de los comentaristas usan una estructura sencilla de tres pasos:
INTRODUCCIÓN / ANÁLISIS / CONCLUSIÓN

- **INTRODUCCIÓN**
  Un hecho o una situación actual, con los detalles para explicar.
  Tal vez con unos ejemplos concretos.

- **ANÁLISIS**
  Se problematiza el hecho. Se explica, se da contexto, se contrasta, se revela la contradicción. O bien se dan las causas y posibles consecuencias del hecho.

- **CONCLUSIÓN**
  El desenlace, una síntesis o una pista para la reflexión y acción.
  A veces, se retoma la imagen de la introducción.



La redacción

• PARTIR DE LA REALIDAD DE LAS AUDIENCIAS

Es decir, de situaciones que las audiencias conocen, con las que están familiarizadas: personajes populares, escenas familiares, problemas cotidianos.
Si el comentario trata temas desconocidos por nuestros interlocutores, tendremos que caracterizarlos de forma que puedan ver las cosas, tocarlas, oírlas. Vamos a estimular su imaginación.
Durante el comentario, volveremos continuamente a ese mundo real de las audiencias, a sus costumbres, sus creencias, a la historia cercana.

• USANDO EL LENGUAJE POPULAR

Usamos un lenguaje que va a reforzar el realismo del comentario. Un ejemplo concreto, sencillo, activo, lleno de expresiones y giros típicos de la región.
A cada rato irán refranes, dichos, expresiones populares.
Tampoco debemos olvidar lo poético en el lenguaje del comentario. Una cosa es ser sencillo y otra ser desabrido. Claro, nuestro lenguaje no tendrá rebuscamiento.

• USANDO EL HUMOR Y LA SORPRESA

Nuestros comentarios pecan más de serios que de humorísticos. Y, sin embargo, el humor es como la sal que le da el sabor al comentario.
Humor no es lo mismo que contar chistes. Humor quiere decir: gracia, chispa, juego de palabras, ironía, picardía.
También podemos utilizar la sorpresa. Se hace subir la tension durante el comentario. Y en un momento dado, se invierte la situación, ocurre lo inesperado, se da un desenlace imprevisto.

PARA EMBELLECER EL COMENTARIO PODEMOS RECURRIR TAMBIÉN A GRABACIONES DE EVENTOS, DE TESTIMONIOS, DE DECLARACIONES, O USAR EFECTOS DE SONIDO. O ALGUNA ESTROFA DE ALGUNA CANCIÓN, POR EJEMPLO, PARA INICIAR O CERRAR EL COMENTARIO. HAY UNA VARIEDAD DE RECURSOS INVENTADOS Y POR INVENTAR QUE PUEDEN HACER EL COMENTARIO MUCHO MÁS RADIOFÓNICO.



La locución

UN BUEN COMENTARIO SE REALIZA CON UNA BUENA LOCUCIÓN.

Pero leer comentarios no es nada fácil. No basta saber leer noticias. El comentario tiene algo de la charla radiofónica y hasta de drama.

El locutor o la locutora del comentario debe *comprender bien lo que está leyendo*: su significado, su propósito. Y debe identificarse con ello.

Tiene en mente la comprensión de las y los oyentes. Por eso no va "leyendo" el comentario como si fuera una noticia, más bien lo va interpretando.

Pero *el comentario no es una cátedra*. Por eso, su tono será conversacional, de un compañero o compañera que se siente al mismo nivel que el interlocutor. Dialoga con la audiencia.

Las y los redactores pueden ayudar mucho a quienes locutan, repasando con ellos a la par el comentario, y poniendo, si hace falta, las señales necesarias para el ritmo, el tono, el énfasis.



Otros modelos de comentarios

1. PARÁBOLAS

En lugar de explicar un hecho o una situación a través de un análisis, podemos recurrir también a una narración.

Podemos inventar cuentos con personajes y situaciones de la vida real de las audiencias y los oyentes: una escena familiar, un pleito en el barrio...

O nuestros personajes toman la forma de animales. Entonces hacemos fábulas, o bien usamos leyendas y cuentos de las tradiciones de nuestro pueblo.

Luego de narrar el cuento, comparamos la totalidad o los elementos con el tema de la actualidad que estamos comentando. Y sacamos conclusiones.



A veces el cuento es tan explícito que no necesita más explicación o comentario. A lo más, cerramos con alguna moraleja.

Los comentarios hechos con parábolas, cuentos, leyendas, son los que mejor se comprenden y los que más se recuerdan. Por eso en La Biblia, por ejemplo, se usa mucho la parábola, porque toma situaciones concretas de la vida cotidiana, en las cuales las personas están o se sienten involucradas.

2. DIÁLOGOS

En lugar de un solo locutor, o locutora, en este modelo son dos los que presentan el comentario. Cada uno va desarrollando un punto de vista distinto, hasta llegar a dos posturas claras y representativas.
No es necesario que ambos se pongan de acuerdo o que una postura gane. Lo importante es que el oyente pueda formarse una idea clara sobre los enfoques. Luego, sacará sus propias conclusiones.

3. POEMAS

Un comentario en verso puede resultar atractivo, sobre todo porque la poesía es una expresión normal de la cultura popular.
En las coplas se dialoga en verso sobre la noticia.

4. CARTAS

Aquí el o la comentarista va leyendo una carta escrita por una persona real o ficticia. A veces la carta habla de por sí, a veces necesita más comentario.
También, en lugar de la carta, se puede inventar una conversación ficticia por teléfono.



Otras secciones

El reportaje

El reportaje es:

- una noticia sobre un hecho o una situación,
- tratada en profundidad,
- desde varios ángulos,
- y documentada con diferentes recursos (entrevistas, testimonios, estadísticas, otros datos).

Un reportaje amplio puede convertirse en todo un programa, por eso los reportajes que caben en un noticiero serán cortos, de unos 8 ó 10 minutos.
Los reportajes suelen tratar sobre hechos sociales, situaciones en que vive la gente, problemas de vivienda, salud, empleo...
Como abordan temas complejos, requieren más tiempo que otros recursos para investigar, recoger los testimonios, elaborar el programa.

PARA UN BUEN REPORTAJE, PODEMOS COMENZAR CON UN TEMA ACTUAL, POR EJEMPLO **EL BASURAL A CIELO ABIERTO**.

Luego decidimos qué queremos comunicar: la existencia de un basural cerca de casas de familia; los daños que provoca a la salud; el negocio de los residuos; la falta de acción o complicidad del Estado.

Más tarde, buscamos dos tipos de información: en revistas, informes periodísticos y técnicos, qué se dice del tema. Y al mismo tiempo, hablamos con referentes y personas clave indagando cómo se ha dado este fenómeno en otros lugares.

Podemos entonces planificar entrevistas, y luego de hacerlas pasamos a editarlas, según lo más jugoso y en testimonios de no más de un minuto.

Para eso es bueno analizar el material recopilado, le damos un orden y armamos un guión donde intercalamos los recursos a utilizar.

Luego podemos grabarlo entero como microprograma, o utilizamos los testimonios grabados con comentarios y datos que comentamos “al aire”. No te olvides de darle importancia a las voces de los afectados por el problema.

La gente opina

- Es muy importante tomar en cuenta la opinión popular sobre los distintos temas. Caminar con nuestra grabadora en mano recogiendo testimonios es, además de un ejercicio de comunicación popular, una forma de acercar la radio a la gente y no esperar que siempre sea la gente quien se acerque a la radio.

- Una primera forma es la entrevista al azar, la opinión del hombre y de la mujer de la calle sobre algún problema de la actualidad. Los productores o corresponsales andan con su grabadora y viajando en el autobús o visitando una comunidad, o cuando alguien visite la emisora, piden la opinión sobre el tema. A veces se usan estas entrevistas para ilustrar alguna noticia.

- Otra forma es la sección diaria con una o dos opiniones de gente del pueblo sobre un mismo tema. Se hacen las mismas preguntas a unas diez o doce personas, y cada día va una o dos de ellas en el noticiero. En el resumen semanal se sintetiza todo y se sacan las conclusiones. Es como una encuesta esparcida a lo largo de la semana.

ALGUNOS TEMAS QUE PUEDEN SERVIR COMO EJEMPLO...

- Toma de tierras públicas: ¿vandalismo o derecho a la vivienda?
- El aborto: ¿hay que despenalizarlo?
- Consumo de drogas: ¿la prohibición favorece el negocio?
- Reelección presidencial: ¿autoritarismo o democracia?
- Nuestra salud: ¿siendo pública, es de calidad?



Tribuna abierta

Esta sección es una variante de la anterior, pero más elaborada.

- Se escoge un tema caliente, algo que está en boca de la gente esa semana.
- O bien se entrevista a dos personas que representan las posiciones opuestas sobre el tema: al empleado estatal y el funcionario público. O al campesino organizado y al camionero intermediario.
- O bien se amplían los entrevistados. Estos representarán los diferentes sectores sociales, los intereses contrarios, las visiones políticas distintas.
- A cada uno se le hacen las mismas preguntas.

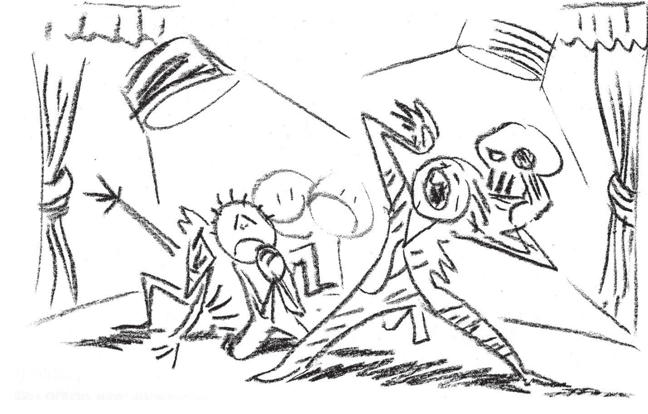
Luego habrá que editar las respuestas, juntando las de una misma pregunta.
Se pueden cortar las preguntas del entrevistador y sustituirlas por intervenciones del locutor. Y usar las tijeras para que el recurso no se extienda más allá de los 10 minutos.



La noticia dramatizada

La mejor noticia en radio es la que lleva acción. ¿Y qué mejor recurso que “ponerla en acción” o dramatizarla? Con unos efectos de sonido sencillos, un fondo musical, unos breves diálogos que dan más brillo a los elementos centrales de la noticia. ¡Y listo!

Lo que antes era lectura seca se ha convertido en presencia vivaz de los hechos. Y con garantía de captar la audiencia.



Ejemplo

Las noticias dramatizadas no son largas. Un par de minutos basta. Y con unos efectos sonoros que subrayan la lectura de la noticia ya se logra el efecto:

- un sonido de bombos y tambores para introducir una movilización popular
- un efecto de autos en la calle cuando hay problemas en el tránsito
- una música solemne cuando se informa la muerte de un personaje reconocido

Diálogo de opuestos

Esta es una versión humorística del comentario dialogado. Dos personajes van conversando sobre los acontecimientos, la política nacional, la vida moderna, la crisis económica. Las dos caricaturizan posturas contrarias. Uno puede ser conservador, otro progresista. O bien uno autoritario y otro democrático. O uno más serio y otro más alocado.

Si la sección llega a ser fija, los personajes serán también: con sus nombres, sus rasgos típicos al estilo de Don Quijote y Sancho Panza.

Hay que evitar que uno de los personajes salga demasiado simpático y el otro demasiado odioso. Si el oyente se identifica mucho con uno, el recurso perderá su carácter educativo. El humor, la picardía y el lenguaje colorido son ingredientes que le dan su estilo al diálogo de opuestos.



Aplausos y silbidos

Aquí el noticiero invita a las y los oyentes, especialmente a los grupos organizados, a informar sobre la realidad de las comunidades. **Se aplaude** una actividad comunitaria, el aniversario de una organización, un logro en la lucha. **Se silba** a una autoridad que no cumple sus promesas, un desalojo, un despido masivo...

TENGAMOS EN CUENTA QUE NO PODEMOS DIVIDIR LA REALIDAD EN "BUENO" Y "MALO": NECESARIAMENTE TENEMOS QUE INTEGRAR LOS MATICES, LAS DISTINTAS MIRADAS... POR EJEMPLO, LO QUE PARA UNOS ES "BUENO" QUIZÁS PARA OTROS NO LO SEA... APROVECHEMOS EL ESPACIO DE LA EMISORA PARA RECONOCER ESTAS DISTINTAS POSTURAS Y PONERLAS EN DIÁLOGO.

- **Son las organizaciones las que dan las clasificaciones**. No los individuos. El noticiero puede aplaudir algunos logros, pero jamás silba por sí solo.
- **La información debe ser correcta**. El departamento de prensa debe averiguar los hechos antes de difundirlos. Y cuidará de **no difamar a personas**.
- **Se resalta más lo positivo que lo negativo**, sobre todo los logros de las organizaciones.
- Entre las notas que envían los corresponsales se puede encontrar material para la sección, cuando los grupos no escriben directamente para este espacio.

SE INAUGURÓ UN NUEVO HOSPITAL EN SANTA MARÍA (APLAUSOS)

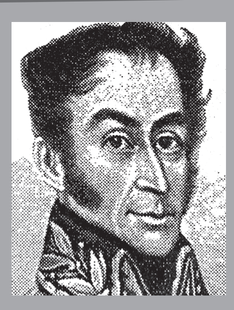
EL INTENDENTE LLEGÓ PARA LAS FOTOS DE PRENSA Y SE RETIRÓ RAUDAMENTE (SILBIDOS)

EL HOSPITAL TIENE DOS NUEVAS SALAS DE RAYOS X (APLAUSOS)

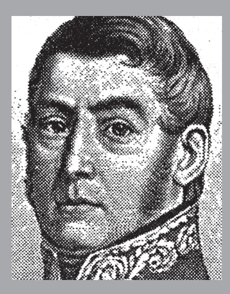
LAS SALAS DE RAYOS X TENDRÁN UN COSTO ADICIONAL (SILBIDOS)

EL HOSPITAL TIENE 40 NUEVAS CAMAS PARA CIRUGÍAS (APLAUSOS)

EL HOSPITAL NO ATIENDE A PERSONAS CON PROBLEMAS DE ALCOHOLISMO O CONSUMO DE DROGAS (SILBIDOS)







Ellos lucharon así

Aquí se narran las experiencias, los testimonios, las luchas populares de tantos grupos, en el país y el mundo, que han reclamado sus derechos.

Podemos tomar, por ejemplo, el tema de la organización y narrar: cómo ellos comenzaron, con qué dificultades tropezaron, sus logros y sus fracasos.

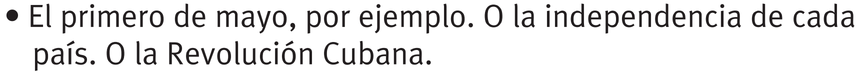
O relatamos las luchas de los estudiantes chilenos, de las madres argentinas, de los pueblos originarios en Ecuador, los reclamos de los latinos en EEUU, las luchas de la independencia en las antiguas colonias...

En esta sección no se hace ningún juicio, ni siquiera se dan consejos o sugerencias para imitar ejemplos. Sólo se exponen diferentes modelos de actividades reivindicativas en distintas partes del mundo.

Para esta sección hace falta: una buena documentación sobre el tema y buenos criterios de selección, según nuestra audiencia y la situación del particular del país. Siempre con música alusiva y efectos que atraigan la atención del oyente.

Un día como hoy

- Son las **efemérides**. Día tras día, vamos recordando brevemente los hechos de nuestra historia patria, o de momentos importantes en la lucha de los pueblos latinoamericanos y del mundo.



- El primero de mayo, por ejemplo. O la independencia de cada país. O la Revolución Cubana.
- La sección se enriquece mucho cuando podemos ambientarla con dramatizaciones, canciones o efectos de sonido.
- La sección puede ser diaria, pero también puede reservarse para los días especiales.

Los deportes

Hay emisoras que tienen una sección deportiva fija en su noticiero. Los deportes atraen al gran público, sobre todo de los sectores populares. La buena noticia deportiva es muchas veces también noticia popular.

Es verdad que los deportes se han convertido muchas veces en puro negocio, en competencia y culto al individualismo. En un noticiero popular la sección deportiva puede dedicar más espacio a los eventos regionales, destacar los valores positivos e introducir un elemento de reflexión.

Y los deportes saltarán alguna vez las cuerdas de su sección al panorama correspondiente y hasta se convertirán en titulares, cuando, por ejemplo, la selección nacional clasifica para la Copa Mundial.

Ronda de corresponsales

La mayoría de las emisoras populares cuenta con una buena red de corresponsales populares. Estos producen muchas veces sus noticias grabadas o pueden comunicarse con la radio por teléfono.

Es fácil, entonces, introducir en el panorama regional una sección –diaria, interdiaria o semanal, según las posibilidades– donde estos compañeros entran en directo con sus despachos. Es necesario cuidar es que los despachos sean al punto y concisos. Y que haya una buena coordinación de los turnos.

Corresponsales nacionales y más allá

Como señalamos al principio de este Manual, en casi todos los países latinoamericanos existen las coordinadoras nacionales de Radio Popular. Varias de ellas producen boletines informativos, donde las emisoras hermanas y corresponsales de otras regiones hacen un intercambio de despachos o llegan a producir un informativo nacional al mismo tiempo.

Una sección de este tipo ya es de gran calibre radiofónico. Y le da al noticiero una calidad de presencia nacional extraordinaria. Incluso a nivel latinoamericano.

Y lo que es muy enriquecedor para la misma emisora, es la posibilidad de producir información hacia otros medios, que la multipican en multitudes de oyentes en otras geografías. El uso de Internet es fundamental para el intercambio de información, al igual que el satélite como forma de enviar y recibir información al instante.



Armando el noticiero

HEMOS VISTO LA DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTICIAS EN PANORAMAS, LOS COMENTARIOS Y OTRAS SECCIONES DEL NOTICIERO. AHORA NOS TOCA ESTRUCTURAR TODOS ESOS MATERIALES Y SALIR AL AIRE CON BUENOS LOCUTORES Y LOCUTORAS.



Presentaciones y música

Como los demás programas de radio, tambien el noticiero lleva una presentación que explicita su carácter popular. Y tiene también su despedida. En ella se dan a conocer los nombres de los productores y productoras del espacio.

La presentación y la despedida tendrán una música característica. Esta misma música se puede usar también para separar los tres panoramas. Si se utiliza música propia del país, continente o región, mucho mejor.

Una forma original podría ser introducir:

- **al panorama regional con música típica de la región,**
- **el nacional con un ritmo propio del país**
- **el internacional con un tema musical latinoamericano.**

HORA Y CLIMA

Es importante mencionar los **datos del clima** en cada boletín o sección informativa, sobre todo durante el día. Anunciar el pronóstico y las condiciones para ese día y los siguientes, ayuda a que la gente se prepare para su trajín cotidiano y hace de la radio un servicio útil.

Dar la hora también es recomendable, se vuelve una costumbre para quienes hacen los quehaceres domésticos o están trabajando. Acompaña y motiva el desarrollo de las actividades del día.

Las locutoras y los locutores informativos

A la hora de leer las noticias, como en el resto de nuestra programación, todo nuestro esfuerzo anterior se puede derrumbar si no ponemos atención en la locución. Necesitamos, pues, buenas locutoras y locutores informativos.

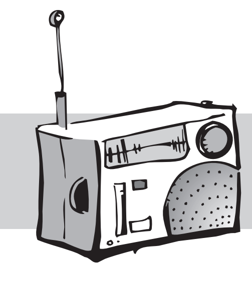
La voz de estos locutores no tiene que responder, como se acostumbra creer, a un modelo único. Debe sugerir madurez y credibilidad. No hay nada más desagradable que una noticia mal leída, con errores, tropezones, frases sin sentido que sacan al oyente de quicio.

El locutor debe ser el primero que entienda lo que está leyendo, por eso se deben leer las noticias de antemano. Allí se verán las palabras difíciles, los giros raros, los errores de redacción. El locutor podrá corregirlos y hacer anotaciones para una mejor lectura.

Si el locutor informativo comparte la vision del noticiero, también va a comprender mejor lo que está diciendo y por qué. En su voz se notará que no está leyendo algo ajeno, sino que habla con convicción.

EL RITMO DE LA LOCUCIÓN INFORMATIVA NO DEBE SER LA LENTA SOLEMNIDAD NI LA RAPIDEZ ALARMISTA.

NO OLVIDES CONSULTAR LA CARTILLA SOBRE LOCUCIÓN DE ESTA MISMA SERIE



EL TONO DEBE SER NATURAL Y CÁLIDO. NO EL TONILLO ARTIFICIAL Y MECÁNICO DE TANTOS NOTICIEROS COMERCIALES.

Estructuras de noticiero

LOS NOTICIEROS SE PUEDEN ARMAR DE MUCHAS MANERAS, SEGÚN LAS PRIORIDADES Y LOS RECURSOS DE CADA EMISORA. AQUÍ VAN UNOS EJEMPLOS PARA EL NOTICIERO DE MEDIA HORA, PARA UNA RADIOREVISTA DE UNA HORA Y PARA UNA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA MAÑANERA.



No son recetas, sino pistas para distribuir espacios.

NOTICIERO DE MEDIA HORA

Presentación / 1 min.
Titulares / 1 min.
PANORAMA REGIONAL Y LOCAL
- Noticias / 4 min.
- Noticia dramatizada / 2 min.
- Noticias / 4 min.
- Con el Mazo dando / 1 min.

PANORAMA NACIONAL
- Noticias / 3 min.
- El pueblo opina / 1 min.
- Noticias / 3 min.

PANORAMA INTERNACIONAL
- Noticias / 3 min.
- Un día como hoy/ 1 min.
- Noticias / 2 min.

Comentario / 3 min.
Despedida / 1 min.

TOTAL: 30 min.

RADIO REVISTA INFORMATIVA - RESUMEN SEMANAL

Presentación dialogada / 3 min.
PANORAMA REGIONAL
- Resumen de noticias / 5 min.
- Ronda de corresponsales / 4 min.
- Resumen de noticias / 5 min.
- Microreportaje / 4 min.
- Aplausos y silbidos / 1 min.

PANORAMA NACIONAL
- Resumen de noticias / 5 min.
- Diálogo de opuestos / 4 min.
- Resumen de noticias / 5 min.
- Deportes / 8 min.

Comentario / 3 min.
Despedida / 2 min.



¿O la Radiorevista Informativa de dos horas?

A estos ingredientes añádele un buen caldo de 60 minutos de canciones variadas, todo bien colocado entre una sección y otra, el condimento de una conducción amena, con recursos de humor y picardía... Y tendrás una **Radiorevista Informativa** Musical de chúpense los dedos, por ejemplo, para el sábado al mediodía o de noche.

¿Y por qué no una programación informativa ligera todos los días?

Algunas emisoras que están olfateando el gusto de su audiencia, sobre todo en los ambientes urbanos donde la gente no puede estar escuchando los programas largos, se han lanzado a otra estructura noticiosa, por ejemplo, en horas de la mañana de 6 a 8 hs.

La columna vertebral de un programa así es la buena conducción y la música. A esto le van salpicando con contactos directos desde la unidad móvil o el teléfono, con boletines de 10 o de 5 minutos, por ejemplo, a la hora o la media hora, con comentarios, secciones deportivas, o de la organización barrial, algún chiste politico, alguna nota cientifica, los precios del mercado, etc.

Por supuesto, esto exige un buen equipo humano y excelente coordinación y planificación. Pero lo están haciendo... y arrastrando con la audiencia.

ADEMÁS EN ESAS HORAS SE EMITEN LOS INFORMATIVOS EN RED, DE MUCHAS COORDINADORAS NACIONALES DE EMISORAS POPULARES, Y EL CONTACTO SUR DE ALER.



El equipo informativo de la radio

Para producir una programación informativa no basta con saber cómo hacerlo. Hace falta un grupo de comunicadores y comunicadoras preparados y una sala de redacción equipada con lo necesario.

Con un solo redactor no podemos hacer gran cosa. Llevar adelante un noticiero popular es trabajo de UN EQUIPO.

En algunas emisoras populares se invierten la mayor parte del presupuesto en otros programas y en el trabajo de promoción. El noticiero queda como la cenicienta de la familia. Sin embargo, el noticiero es un programa educativo por excelencia. Hay que dedicarle tiempo, recursos y personal.



Los redactores y redactoras

Para mantener una programación informativa suficiente en una emisora popular, se necesitan por lo menos tres redactores a tiempo completo. Esto no siempre es posible, pero podemos lograrlo con un poco de esfuerzo y organización. Les mostramos un posible modelo, no el único ni el mejor.

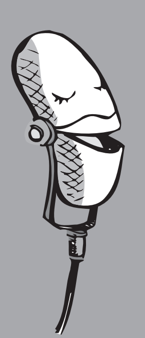
REDACTOR 1 Es el coordinador o coordinadora de prensa. Hace una reunión de pauta entre todos los que participaran del noticiero, sobre todo para los que trabajan en red, para con ellos hacer una selección noticiosa de acuerdo a lo que ya se ha visto como noticia.

Es quien selecciona diariamente las noticias, revisa lo redactado por otros antes de que salga al aire, coordina y planifica el noticiero, escribe el comentario y una que otra sección.

REDACTOR 2 Es responsable del panorama nacional y del internacional, de alguna sección y, a veces, escribe el comentario en lugar del/la redactor/a 1.

REDACTOR 3 Es responsable del panorama regional y ayuda con el nacional. Es responsable de los/as corresponsales y mantiene más contacto con las organizaciones de la región. Graba entrevistas y reportajes en fuera de la emisora (aunque los tres redactores salen regularmente fuera para hacer también estos trabajos).

Lo importante es el trabajo en equipo, con una buena coordinación mutua y el convencimiento de estar llevando adelante los mismos objetivos.



ES IMPORTANTE REALIZAR EVALUACIONES PERIÓDICAS DEL FUNCIONAMIENTO DEL EQUIPO DE REDACCIÓN, ENTRE SÍ Y TAMBIÉN CON LA PARTICIPACIÓN DEL RESTO DE LA EMISORA.

Para las radios que trabajan en red, es bien importante darle un sentido a la jerarquización de las noticias, ya que esto permite saber cuales temas preocupan a la emisora, y sobre los cuales se trabajara para la busqueda de soluciones o la promoción en la opinión publica .

Se puede abrir el noticiero, con el tema más importante, pero también se le puede dar un tratamiento especial en la mitad del noticiero con otro formato, con llamadas telefonicas, etc.

También importa ponerse de acuerdo en el tiempo que se la dara a cada nota, esto tambien va en la jerarquizacion de la selección noticiosa.



Y FINALMENTE, EN LO POSIBLE, HACER UN EJERCICIO DE RELACION DE TEMAS ENTRE SI, QUE A PESAR QUE OCURREN EN TERRITORIOS DIFERENTES TIENE LA POSIBILIDAD DE VERSE DESDE UN MISMO ANGULO PARA SU ANALISIS.

La red (pero no solo en los noticieros en red, sino en todos los noticieros) debe mostrar su claridad en la opcion sobre los temas que tratará, en la forma como los tratará, en el tiempo que le otorgara para su tratamiento, y el lugar que llevara el tema en el noticiero.

comentarios de cierre

Hacer un noticiero popular no es hacer un noticiero cualquiera. Nuestras radios tienen objetivos que apuntan a transformar la realidad, a partir de poder analizarla y comprenderla. Nuestros noticieros no son chorros de noticias que queremos que la gente devore o “consuma”. Son construcciones de equipo que quieren instalar debates, diálogos y datos que colaboren en un mejor entendimiento de lo que pasa aquí y ahora en nuestras localidades, regiones y países. Y nuestro continente, claro.

Es por eso que nuestro noticiero responde a una agenda de temas intencionado: los temas que afectan a la gente, al pueblo, a sus organizaciones, a las mayorías. Lo que interesa a muchos. Lo que algunos no quieren que salga a la luz porque afecta sus intereses particulares.

En el nuevo escenario mundial, lo que pasa aquí nomás se relaciona con lo de más allá. Y muchos temas que tocamos atraviesan las calles de nuestro barrio, las rutas de nuestro país y los caminos infinitos de nuestro mundo. Buscar esa conexión no es tarea sencilla. Pero es parte de nuestro desafío.

Las nuevas tecnologías nos ofrecen herramientas de gran importancia, nos conectan a gran velocidad y a través de enormes distancias. Tenemos que saber aprovecharlas, con creatividad y sin abusar de ellas. Y usar al máximo los recursos que dependen exclusivamente de nuestra producción: el comentario, la entrevista, y el resto de los que incluimos en este manual.

Y si trabajamos en equipo, mucho mejor. Hay muchos roles que cubrir, y eso pone en juego muchas miradas que enriquecen los productos finales. En un equipo de noticias, además, podemos intercambiar nuestros lugares de trabajo, capacitándonos como redactores, locutores, realizadores artísticos, reporteros... Nada mejor que un equipo bien entrenado.

¡Manos a la obra!

¿cómo usar este manual?

1. Empecemos por el principio

A partir de la lectura del manual, se resumen las principales características para redactar una noticia: las preguntas básicas, el lenguaje claro y sencillo, los párrafos cortos. A partir de una foto o una imagen elegida al azar, cada participante redacta una nota, que se lee en voz alta en conjunto. Se evalúa la redacción de la misma. Se comenta, y se vuelve a producir tomando en cuenta las sugerencias.
Se le puede agregar la variante de tomar en cuenta también cómo se realiza la locución de la misma.

2. Enriqueciendo la noticia

En parejas, se redacta una nota simple, de no más de 2 párrafos. Luego, la amplían dándole contexto. Luego, le incluyen un testimonio grabado.
Entre todos, se comenta luego de qué manera la nota va creciendo en calidad al agregarse elementos. Se puede realizar también con una pequeña escena dramatizada.

La propuesta de comunicación y educación que te propone esta serie de manuales tiene la intención de ser útil para todos y todas quienes quieran capacitarse en forma individual y también colectiva. Es por eso que los invitamos a leer estos materiales en grupo, comentando sus contenidos y relacionándolos con sus prácticas cotidianas. Para esto les sugerimos algunas actividades que pueden realizar con los integrantes de sus equipos, o en talleres que realicen en sus respectivos espacios.

3. Titulando

Un integrante del grupo lee una noticia en voz alta. En dos minutos, debe pensarse en forma individual o grupal un título para la misma. Se comparan los títulos propuestos en base a su creatividad y pertinencia.

4. Escrito y oral

Se invita a los participantes a buscar en Internet distintas noticias aparecidas en agencias alternativas. La consigna es transformarlas en notas radiofónicas, teniendo en cuenta las diferencias entre ambos lenguajes. Se ponen en común y se comenta lo realizado.

manuales de capacitación **en radio popular**

4/ noticiero popular



asociación latinoamericana de educación radiofónica